

PENGARUH NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK NOTEBOOK ACER

(Studi di Hi-Tech Mall Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Larasati Laksita Putri

0512010221 / FE /EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2010**

PENGARUH NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK NOTEBOOK ACER

(Studi di Hi-Tech Mall Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Larasati Laksita Putri

0512010221 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2010**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.1.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.3. Perilaku Konsumen	12
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.3.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.4. Nilai Pelanggan	22
2.4.1. Pngertian Nilai Pelanggan.....	22
2.4.1.1. Basic Value.....	22
2.4.1.2. Expcted Value.....	23
2.4.2. Dimnsi Nilai Pelanggan	25
2.5. Minat Mereferensikan	26
2.5.1. Pengertian Minat	26

2.6. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Merefrensikan.	28
2.7. Kerangka Konseptual.....	30
2.8. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	32
3.2 Teknik Penentuan Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis-Jenis Data	35
3.3.2 Sumber data	35
3.3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.4.1. Teknik Analisis	36
3.4.2. Outliers.....	37
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	33
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat.....	33
3.4.3. Evaluas atas Outliers.....	38
3.4.4. Uji Validitas	38
3.4.5. Uji Reliabilitas	39
3.4.6. Uji Normaltas.....	40
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	40
3.4.8. Pengujian Hipotesisi dan Hubungan Kausal.....	41
3.4.9. Pengujian Model dengan Two-step Approach.....	41
3.4.10. Evaluasi Model	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1. Penyebaran Kusioner	47

4.2.2. Keadaan Responden.....	47
4.3. Analisis dan Uji Hipotesis.....	49
4.3.1. Uji Outlier	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.3.3. Uji Validitas	51
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted.....	52
4.3.5. Uji Normalitas.....	53
4.4. Structural Equation Modelling.....	54
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	54
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	56
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Outlier.....	50
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.5.	Uji Validitas	52
Tabel 4.6	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
Tabel 4.7	Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.8.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model.....	55
Tabel 4.9.	Pengujian Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	15
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Loyalitas Merek	36
Gambar 4.1	Model Pengukuran Dan Struktural: customer value dan Refference Intention : Modl Specificaion, One step Approach	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

PENGARUH NILAI KONSUMEN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK NOTEBOOK ACER

(Studi Kasus di Hi-Tech Mall Surabaya)

Larasati Laksita Putri

Abstraksi

Perusahaan-perusahaan produsen komputer dan notebook untuk menawarkan produk dan upaya melayani kebutuhan permintaan dari konsumen, akan tetapi oleh karena adanya peluang pasar tersebut maka banyak persaingan baik dari pemain lama maupun pendatang baru. Contoh bermunculannya industri komputer adalah dengan banyaknya bermunculan merek-merek komputer dan lain-lain. Salah satu faktor penunjang keberhasilan penjualan adalah dengan pengaturan sistem distribusi. Obyek penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer Surabaya khususnya mengenai bagaimana nilai konsumen terhadap minat mereferensikannya, sebab notebook acer adalah piranti teknologi yang cukup maju dan canggih memiliki. Dari gambaran tersebut memberikan indikasi bahwa bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai. Minat mereferensikan konsumen terhadap produk notebook Acer dapat mencerminkan minat mereferensikan yang tinggi, rasa suka konsumen atau pelanggan timbul bila konsumen atau pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk notebook Acer di Hi-Tech Mall Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 120 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : Faktor *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Faktor *Refference Intention*, tidak dapat diterima.

Keywords : Nilai Konsumen, Minat Mereferensikan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi (TI) yang kini berkembang amat pesat, tak bisa dipungkiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap seluruh proses globalisasi belakangan ini. Mulai dari wahana TI yang paling sederhana berupa perangkat radio dan televisi, hingga internet dan telepon genggam dengan protokol aplikasi tanpa kabel (WAP), informasi mengalir dengan sangat cepat dan menyeruak ruang kesadaran banyak orang.

Dewasa ini, jaman sekarang yang semakin modern yang membuat setiap orang mempunyai kebutuhan untuk mengerjakan segala sesuatunya dengan cara yang praktis dan cepat. Oleh karena kebutuhan tersebut, maka kebutuhan teknologi yang maju juga semakin dibutuhkan dan salah satu contoh kemajuan teknologi itu dapat dilihat dari adanya internet sebagai sarana telekomunikasi yang tanpa batas seperti yang terjadi sekarang ini. Akan tetapi internet juga memerlukan sarana-sarana untuk dapat mengaksesnya dan salah satu sarana yang paling penting untuk dapat mengakses internet tersebut adalah komputer atau notebook, dengan memiliki komputer atau komputer yang canggih maka otomatis orang tersebut dapat mempunyai kesempatan mengakses yang lebih cepat pula dari pada orang yang memiliki komputer atau notebook yang kalah canggihnya “Juga harus didukung dengan sarana-sarana lainnya yang memadai”.

Akan tetapi kegunaan dari komputer atau notebook bukan hanya sebagai sarana untuk mengakses internet, akan tetapi fungsi utama dari komputer atau komputer adalah sebagai sarana untuk mempermudah pekerjaan manusia, seperti menyimpan data-data yang penting, mendesain suatu produk, mengetik, dll. Oleh karena fungsi dari komputer atau notebook sangat banyak, otomatis akan meningkatkan permintaan akan notebook dan PC's ini termasuk di kota Surabaya, Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar bagi perusahaan-perusahaan produsen komputer dan notebook untuk menawarkan produk dan upaya melayani kebutuhan permintaan dari konsumen, akan tetapi oleh karena adanya peluang pasar tersebut maka banyak persaingan baik dari pemain lama maupun pendatang baru. Contoh bermunculannya industri komputer adalah dengan banyaknya bermunculan merek-merek komputer atau notebook yang baru, seperti merek Acer, Compaq, dan lain-lain. Salah satu faktor penunjang keberhasilan penjualan adalah dengan pengaturan sistem distribusi.

Setiap aspek dari lingkungan bisnis mengalami perubahan yang cepat, khususnya pelanggan, teknologi dan pasar global. Perubahan lingkungan bisnis ini menimbulkan masalah bagi manajemen yang cepat puas. Semakin tinggi pendidikan pelanggan maka mereka semakin tahu akan kebutuhannya dalam mendapatkan informasi - informasi yang diperlukan dan juga mempunyai tuntutan yang lebih bervariasi daripada waktu yang lampau terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya pelanggan akan memilih produk yang sesuai atau yang memenuhi harapannya, bila suatu produk tidak memenuhi harapannya maka konsumen akan

beralih ke produk lain. Dengan kata lain produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Hal ini tidak hanya berlaku untuk pembeli sasaran tetapi juga konsumen. (Naumann 1994: 15).

Dengan kata lain dalam benak konsumen atau pelanggan akan timbul pola penilaian terhadap produk yang dipakai menurut persepsi mereka, bila mereka merasa produk yang mereka pakai tidak sesuai dengan apa yang disajikan maka akan timbul kekecewaan dan kekecewaan untuk memutuskan dipakai atau tidak, referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka tentang konsisten suatu produk dengan harapan mereka. (Wilson, 1991).

Penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer, meskipun beberapa gerai menjual kebutuhan sehari-hari pada umumnya plaza atau toserba lainnya. Berbagai merek komputer berikut spare partnya tersedia diantaranya : HP, IBM, LG, Acer, Axioo, Toshiba dll. Bahkan software berbagai program juga dijual disini, umumnya toko (gerai) komputer dipusatkan di lantai II dan III. Hi-Tech Mall terletak di Jl. Kusuma Bangsa 116 – 118 Surabaya yang dikelola oleh PT. SASANA BOGA Surabaya bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya.

Obyek penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer Surabaya khususnya mengenai bagaimana nilai konsumen terhadap minat mereferensikannya, sebab notebook acer adalah piranti teknologi yang cukup maju dan canggih memiliki desain yang modern harganya pun juga mudah terjangkau oleh konsumennya.

Acer merupakan produsen komputer terbesar kedua di dunia di balik HP dan di depan Dell. Perusahaan ini juga memiliki waralaba terbesar jaringan ritel komputer di Taipei, Taiwan, tetapi Acer menempati posisi puncak atau pertama di Indonesia. Namun akhir-akhir ini Acer sendiri bahkan mengalami komplain baik dari konsumen atau pelanggannya, sebagai contoh Acer terpaksa menarik beberapa seri notebook Acer Aspire-nya dari pasar, terkait keluhan dari para pelanggan yang merasa notebook miliknya mengalami *overheat* (panas berlebihan). Sudah menjadi perhatian kami kalau beberapa notebook Acer Aspire tertentu mengalami masalah *overheat*. Oleh karena itu, secara sukarela kami akan menarik produk-produk Acer demi keamanan bersama," tulis pernyataan Acer, yang dikutip dari situs resminya, Okezone.com. Senin (12/10/2009).

Total penjualan notebook Acer mencapai 116.085 unit pada kuartal pertama 2009 atau mencatat pertumbuhan 30,5% dari periode yang sama tahun lalu. Menurut data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner Inc., pada kuartal 1 tahun 2009, pangsa pasar Acer di Indonesia melesat hingga 43,2% dengan total penjualan 134.386 unit, saat ini penjualan ditargetkan mencapai 600.000 unit hingga akhir tahun, dengan pertumbuhan Year on Year mencapai 23,6% dari periode yang sama pada tahun 2008. Sementara tahun 2008 lalu tercatat total penjualan Acer mencapai 491.657 unit atau meningkat 20,1% dari tahun 2007 atau sekitar 489.204 unit. Dikutip dari situs resminya, <http://www.beritabarur.com>. Minggu (14/06/09).

Acer Group Indonesia juga kembali mempertahankan posisi sebagai vendor PC No. 1 di Indonesia yang berarti mencakup notebook, desktop dan

server. Posisi ini telah diraih Acer Group Indonesia sejak tahun 2007, sedangkan khusus untuk kategori produk notebook, tahun ini merupakan tahun keempat bagi brand acer sendiri menguasai pangsa pasar di Indonesia. “Melihat perkembangan yang positif pasar Acer Group Indonesia, Acer bertekad mempertahankan posisi sebagai PC dan Notebook Vendor No. 1 di Indonesia. Dengan strategi multi-brand, Acer memberi lebih banyak pilihan kepada pengguna dalam memilih merek dan produk yang sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan masing-masing,” kata Helmy Anam, Head of Marketing Communications Department, Acer Group Indonesia.

Berdasarkan Data Pangsa Pasar yang dipublikasikan IDC, sementara di pasar notebook dimana Acer meraih posisi sebagai Vendor Notebook ke-2 terbesar di dunia mencatat pangsa pasar 17 persen. Dari gambaran data diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan notebook Acer selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya serta terus berusaha untuk dapat memenuhi target di tahun 2009 sebesar 600.000 unit. Tetapi karena produk notebook ini merupakan produk jangka panjang, maka permasalahan dari fenomena tersebut adalah bagaimana Acer dapat menjadi market leader melampaui kompetitornya Hewlett-Packard (HP). Dikutip dari <http://www.beritabarur.com>.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data diatas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab

konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negative dari pada pengalaman positif mereka.

Dari gambaran tersebut memberikan indikasi bahwa bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai (Kotler, 2000). Minat mereferensikan konsumen terhadap produk notebook Acer dapat mencerminkan minat mereferensikan yang tinggi, rasa suka konsumen atau pelanggan timbul bila konsumen atau pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan, jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Minat Mereferensikan Produk Notebook Acer (Studi Kasus di Hi-Tech Mall Surabaya)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk notebook Acer di Hi-Tech Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk membuktikan pengaruh nilai konsumen terhadap minat mereferensikan produk notebook Acer di Hi-Tech Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan data, informasi dan gambaran serta masukan yang berguna bagi perkembangan perusahaan khususnya Hi-Tech Mall Surabaya, khususnya produk teknologi.

2. Bagi pihak lain yang membutuhkan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga bisa membantu mengatasi masalah yang ada.

3. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut.